

Успешный бизнес обеспечивает рабочие места, инвестирует производство товаров и услуг, выплачивает налоги и в конечном итоге приводит к подъему экономики. Взаимообусловленность общества и бизнеса предполагает объективный выбор бизнеса в пользу социально ориентированной устойчивой экономической стратегии.

В качестве основного практического примера можно выбрать поселок городского типа Большой Исток, на территории которого находится несколько предприятий. Одним из крупных предприятий является ЗАО «Завод элементов трубопроводов». На заводе сформирована социально-ориентированная политика. Сумма инвестиций в основной капитал за последние десять лет составила более 106 млн руб. Главными составляющими данной политики являются: во-первых, охрана труда и здоровья как нынешних, так и бывших сотрудников; во-вторых, поддержка культуры и спорта в поселке; в-третьих, облагораживание территории Большого Истока и развитие инфраструктуры.

Таким образом, можно сделать вывод, что политика социальной ответственности является в сфере бизнеса гарантом как коммерческого процветания, так и важным фактором развития общества, страны, отдельной территории.

Библиография:

1. Воеводкин Н. Ю. Социальная ответственность в системе корпоративного управления. [Электронный ресурс]. URL: http://ars-administrandi.com/article/Voevodkin_2011_4.pdf
2. Исследование «Социальная ответственность бизнеса – опыт России и Запада» // Деловая Россия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cgp.ru/pdfs/delross.pdf>
3. Козырева Г. Б. Социальная ответственность бизнеса в формате концессии устойчивого развития [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rustand.ru/Dokladi2/Kozireva.pdf>

Ларионова Екатерина

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

Продвижение ледового шоу «The Russian Ice Stars» на международный рынок

Еще в начале XX века в развитых странах произошли такие социальные трансформации, как сокращение рабочего дня и увеличение свободного времени трудящихся. Фактор роста свободного времени стал основополагающим в развитии рынка развлекательных услуг. Ещё один немаловажный фактор – это потребность общества в отдыхе, который является необходимым для человека и обусловлен физиологическими особенностями организма.

Классифицировать индустрию развлечений очень сложно, поскольку рынок аккумулирует в себе огромное количество направлений деятельности и предоставляет

услуги разного рода. К индустрии развлечений можно отнести предприятия с ярко выраженной развлекательной семантикой: цирки, парки, театры, кино, клубы, концертные организации, катки и пр.; приобщение к культурным ценностям (посещение выставок и музеев) также связано с развлечением.

Во всём мире существует огромное количество разного рода развлечений, потребителя уже сложно чем-либо удивить. Однако организаторы ледового шоу «The Russian Ice Stars» (Великобритания) уверены в уникальности своего продукта и характеризуют его как специфическое направление в культурно-развлекательной сфере. Постановки шоу являются симбиозом театральной игры, циркового жанра и сложнейших элементов фигурного катания, удачно сочетая в себе преимущества этих видов искусства.

Специфика ледового шоу заключается ещё и в том, что благодаря современным техническим средствам, которыми владеет компания, артисты могут выступать не только на ледовой арене, но и прямо на театральной сцене, покрытой льдом; кроме того, возводятся специальные конструкции для воздушной гимнастики, тем самым максимально увеличивая ценности продукта.

Деятельность ледового шоу происходит в рамках обостренной конкуренции между компаниями, специализирующимися в сфере развлекательных услуг на мировом рынке. У ледового шоу можно выделить дальний и ближний круги конкуренции – другие развлечения и другие ледовые шоу. Обычно конкуренция ледового шоу «The Russian Ice Stars» происходит с организациями, деятельность которых имеет схожие направления. Косвенными, но, тем не менее, «опасными» конкурентами ледового шоу являются театрально-зрелищные организации, такие как театр, мюзикл, цирк, различные шоу-программы для взрослых и детей.

Согласно рейтингу ежегодного исследования PwC «Всемирный обзор индустрии развлечений» (Global Entertainment Outlook 2012–2016), к 2016 году прибыль от индустрии развлечений увеличится на 25%, что подразумевает под собой и увеличение конкурентности на рынке [3]. Это сделало необходимым использование ресурсов стратегического маркетингового подхода для эффективного продвижения шоу на лёду, планирующего выход на международный рынок развлечений.

При формировании стратегии для ледового шоу «The Russian Ice Stars» важно учитывать интересы и предпочтения целевых аудиторий на рынке новой страны. Согласно исследованиям института GfK Ad Hoc Research Worldwide, которые изучали предпочтения европейцев в проведении ими свободного времени, культура досуга в разных странах неодинакова и даже противоречива. Это связано с системой разных эталонных норм. Формы проведения досуга в каждой стране зависят от национальной специфики и культурных особенностей: традиции, привычки, семейное воспитание [4: 57].

Поэтому при выходе на рынок новой страны нецелесообразно пренебрегать национальными интересами и массовыми привычками людей в проведении свободного времени. Если население страны не посещает театрально-развлекательные мероприятия по каким-либо причинам (высокая стоимость, нет

интереса, нет времени и пр.), потребуется приложить немало усилий для формирования нового потребительского сознания, и одних стратегических усилий компании будет недостаточно. Поэтому необходимо задуматься – не выгодней ли будет работать на другом рынке. К тому же при выходе на новый рынок рекомендуется провести работу и по ценообразованию, поскольку уровень жизни, доходы населения в разных странах значительно отличаются.

Население в качестве потребителя конкретных продуктов индустрии развлечений имеет огромное значение, его изучение и сегментирование позволяют определить элементы маркетингового комплекса относительно этих сегментов. Задачей сегментирования является разделение аудитории на однородные составляющие (группы или сегменты). Опираясь на классификацию аудитории В. А. Стальной, в случае с ледовым шоу сегментацию аудитории уместно проводить по следующим критериям.

Демографический. В рамках демографического анализа потребителей для продвижения ледового шоу важны следующие персональные характеристики населения:

- семейное положение, т. к. ледовое шоу ориентировано на просмотр всей семьей (не существенно наличие/отсутствие детей у семьи, возраст партнеров – спектакль обещает быть интересным для всех);
- доход; потому что за просмотр ледового шоу необходимо заплатить: цена за билет варьируется от 10 до 50 фунтов.

Психографический. При сегментировании потребителей по психографическому критерию важно учитывать:

- образ жизни населения. Неработающие люди вряд ли смогут позволить себе посетить подобное мероприятие. Особое внимание следует уделить пенсионерам, поскольку у них много свободного времени и, как правило, достаточно финансовых средств. Несмотря на трудовую занятость населения, у европейцев достаточно много свободного времени. Это важно учитывать при гастролях по странам ЕС. Среднестатистический рабочий не будет испытывать нехватку времени и может посетить ледовое шоу;
- интересы – это одна из ключевых характеристик потребителей ледового шоу. Во-первых, шоу «The Russian Ice Stars» ориентировано на семейный просмотр, поэтому должен присутствовать интерес отдыхать и развлекаться всей семьей. Во-вторых, у аудитории должен быть интерес, например к фигурному катанию, театру, цирку, «страсть» к зрелищности. Это важное условие, поскольку ледовое шоу будет интересно аудитории лишь при наличии хотя бы одного интереса.

Принадлежность к неформальной группе. К неформальным группам можно отнести, например, группы туристов, деловые группы, школьников и пр. Осуществив прямые коммуникации с подобными группами, возможно привлечение большего количества клиентов (на шоу придёт целый класс, предприятие, другие организованные группы).

Осуществлять информирование организованных групп – дело несложное и незатратное. Например, размещение рекламных обращений в местах скопления группы или воздействие на активистов и на «лидеров мнений». Возможно, заинтересованные «лидеры» приведут на спектакль организованную группу [2].

Любая стратегия должна быть построена с учетом конкурентной среды рынка, на котором работает компания. Учитывая этот факт, следует с осторожностью вступать на рынки тех стран, где работают крупнейшие корпорации в области шоу на льду. Важно тщательно планировать гастроли, чтобы не приехать одновременно с крупным шоу в один город. После того, как аудитория уже будет знать бренд «The Russian Ice Stars», можно попробовать отстроиться от крупных конкурентов, выдвигая свое уникальное предложение.

Кроме того, помимо конкурентов среди шоу на льду существует другой круг бизнес-соперников – цирки, театры и пр. Бороться с ними придется даже чаще, чем с прямыми конкурентами (шоу на льду). Театральные и цирковые организации работают практически в каждом городе; ледовые шоу встречаются реже. Услуги, которые они предоставляют, схожи с продуктом ледового шоу – они также удовлетворяют потребности театрально-зрелищного характера у взрослых и детей, целевая аудитория данных организаций схожа с аудиторией, на которую работает ледовое шоу.

Опираясь на теорию ИМК Дж. Бернета [1: 56], при формулировании стратегии предприятия, для того чтобы «перетянуть» цирковую и театральную аудиторию на ледовое шоу, мы предлагаем синхронизировано рассказать потребителю об уникальном предложении компании по всевозможным каналам коммуникаций, с заявлением, что шоу на льду – это симбиоз театра, цирка и фигурного катания. При внедрении продукта на новый рынок важно комплексное применение всех составляющих системы ИМК: от привлекательной рекламы до качественного обслуживания клиентов. Благодаря интегрированному маркетинговому подходу до потребителей доходят упорядоченные рекламные обращения ледового шоу с общей идеей, которая транслируется по всем каналам коммуникаций.

Рыночные условия заставляют оценить роль разных элементов ИМК и на их основе составить единую стратегию продвижения.

Библиография:

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2001.
2. Стальная В. А. Маркетинг в индустрии развлечений // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 6. С. 95–100.
3. Global entertainment & media outlook 2012–2016: PwC [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/index.jhtml>
4. Wall Street Journal. 2009. V. 31. P. 916–923.